

## Praktisk avfallskommunikation

-

Tankar och slutsatser från RECO-projektet om  
medvetande- och beteendeförändrande  
kommunikation

**Göran Lundberg**

2006-02-07



Part funded by the European Union



## **Innehållsförteckning**

Inledning .....	4
Utgångspunkter för avfallskommunikation .....	5
Avfall är en kommunal angelägenhet .....	5
..men med många privata aktörer .....	5
..och med föränderlig lagstiftning .....	5
..och föränderliga användare och samhällsstrukturer .....	6
..vilket ger behov av en ständigt föränderlig verksamhet .....	6
..som ska uppfylla en mängd mål – många tyvärr motstridiga eller oproductiva .....	7
Reflektioner över hur avfallskommunikation kan göras beteendeförändrande ..	8
Skilj på informera, medvetandegöra och beteendeförändra. ....	8
Tekniska system och information ska ses som en helhet .....	9
Se också regionen som en helhet .....	9
Teknikens uppbyggnad ger signaler – ta tillvara på dem! .....	9
Vad vill vi uppnå? .....	10
Kommunikationsstrategi .....	12
Kommunikationen måste vara långsiktig. ....	13
Skapa igenkännbarhet! .....	13
Kommunen som varumärke är en styrka .....	13
Välj budskap .....	14
Välj målgrupp .....	15
Välj verktyg .....	16
Välj språk .....	17
Glöm inte ”snacket på stan”/djungeltrumman .....	17
Hur hittar man ambassadörerna? .....	17
Hur gör man sen då? .....	18
Personliga kontakter .....	18
Välj plats .....	18
Avfall ska synas (höras och lukta)! .....	18
Kan avfallsinformatörer använda sig av massmedia? .....	19
Politik och praktik, delar av samma mynt .....	19
Intern och extern kommunikation .....	20
Vad är då ett ”Framgångskoncept” .....	21

## Inledning

Kommunförbundet Stockholms Län (KSL) deltar via den Regionala Avfallssamverkanskommittén i Stockholms län (RASK) i ett internationellt projekt, RECO (Regional Cooperation on Waste Management in the Baltic Sea Region)

Den del av projektet som Stockholms län har prioriterat handlar om ”Public Awareness” men vi har också bidragit med kunskap från vår regionala avfallsutredning.

Arbetet med ”Public awareness” har drivits kring följande:

- En regional samverkans-hemsida, Återvinningscentralen ([www.atervinningscentralen.se](http://www.atervinningscentralen.se)). Denna har dels en externt riktad del med fördjupad information för medborgare som vill få reda på vad som händer efter det att de kastat sina sopor och fraktioner samt en del som fungerar som projektarbetsplats för samarbetet inom RASK.
- En studie av avfallsinformationens utveckling i Stockholms län. Denna har resulterat i en rapport som enkelt och lättöverskådligt beskriver avfallsinformationen i Stockholms län och vilka händelser/brytpunkter på avfallsområdet som gjort att den vuxit fram till det den är idag.
- Workshops där avfallskommunikatörer och avfallsansvariga i kommunerna har fått utveckla tankegångar om hur kommunikationen behöver utformas för att möta en föränderlig omvärld.

Avsikten med denna rapport är att tydliggöra slutsatser från arbetet med ovanstående.

Resultatet av våra erfarenheter har dels kommunicerats in i den handbok som RECO-projektet tar fram och dels avrapporterats på en internationell workshop i Riga.

## **Utgångspunkter för avfallskommunikation**

### **Avfall är en kommunal angelägenhet**

Hushållsavfall har sen lång tid varit ett kommunalt ansvar i Sverige. Avfallshanteringen har förändrats från sophämtning till källsortering och återvinning. De kommunala avfallsorganisationerna var därför ett av de första offentliga områden som började rikta sig till medborgarna med samhällsinformation. Förtroendet för kommunen har under lång tid varit högt.

*Avfallsverksamheten är stadd i förändring men fortfarande gäller att kommunen som avsändare signalerar trovärdighet!*

### **..men med många privata aktörer**

Omsvängningen av den kommunala avfallshanteringen mot att till allt större del baseras på upphandling har skapat en marknad för många entreprenörer, både privata och kommunalt ägda, inom både transporter och behandling.

Flera aktörer har lyfts in genom införandet av producentansvaret. Dessa har inte samma mål som den kommunala avfallshanteringen utan styrs i grunden av lagstadgade insamlingsmål och måluppfyllelse på nationell nivå till lägsta möjliga pris.

För verksamhetsavfall har kommunen inget ansvar men många verksamheters hushållsliknande avfall, .t.ex. från kontor och mindre verksamheter, hanteras ändå som avfallsströmmar i de kommunala systemen.

*Den enskilda medborgaren och även samhällets politiska företrädare har ofta svårt att hålla isär alla dessa aktörer. Det innebär att oavsett om ansvaret ligger på producenter (materialbolag) eller på verksamheterna själva så kommer brister i systemet att påverka hur kommunen behöver agera mot lagstiftaren, mot de privata producentansvariga och mot medborgaren.*

### **..och med föränderlig lagstiftning**

Lagstiftningen inom avfallsområdet har under de senaste decennierna utvecklats markant. EU-direktiv inom avfallsområdet eller närliggande områden har kommit i en löpande följd. Dessutom har strategiska dokument inriktade på, eller med beröring på, avfall tagits fram.

EU-direktiven förs sedan in i den svenska lagstiftningen. I den svenska lagstiftningen förs också andra initiativ in som på olika sätt påverkar avfallsområdet.

*I många fall har dessa lagar en tydligt styrande roll på vilken typ av insamlingsystem som väljs.*

## **..och föränderliga användare och samhällsstrukturer**

### **Urbanisering**

Globalt pågår en omfattande urbanisering. Den ger allt större problem att hitta fysisk plats för avfallshanteringen, både på fastighetsnivå, kvarters/stadsdelsnivå, kommunal och regional nivå.

*Hur gör vi plats för återvinning – både insamling, sortering och teknisk återvinning av materialen – och att det beteende som är önskvärt understöds av systemen?*

### **Individualisering och regionmedborgare**

Utvecklingen leder till att våra medborgare rör sig över allt större ytor och snarare är regionmedborgare än stads/kommunmedborgare. Allt för stora skillnader i offentliga servicesystem gör det svårare att förstå hur systemen fungerar, se sin roll och ta ansvar. Ur medborgarperspektiv har de ursprungligen lokala avfallsfrågorna såldes blivit regionala!

Kunskapsnivån hos våra medborgare växer, det gör också kraven på att samhället ska vara långsiktigt hållbart ur ekologisk, ekonomisk och social synpunkt. Kraven på leverantörer av service att klara detta ökar, i detta fall att samhällskollektivet ska klara att tillgodose avfallssystem som tar ansvar för utvecklingen mot ett hållbart samhälle.

Samtidigt ser vi också att kraven på individuell frihet och önskan om hög servicegrad för att förverkliga det egna bekväma livet ökar. "Någon annan" ska således se till att mitt liv är hållbart.

*Invånarna är "ansvarsfulla individualister" som bor i en kommun, jobbar i en annan, roar sig i en tredje och har sommarstuga i en fjärde. Detta påverkar kraven på avfallshanteringsystemen och "den" som ska lösa alla problem och det ställer större krav på kommunikationen kring avfallshanteringen.*

### **Konsumtionsmönster**

Urbaniseringen och individualiseringen påverkar således samhällsindividernas tänkande och handlande. Det gäller inte minst ändrade konsumtionsmönster. Vi konsumerar mer mat på restauranger eller halvfabrikerad mat vilket förflyttar en stor del av det organiska avfallet från hushållet till restauranger och livsmedelsindustrin. Vi konsumerar också mer produkter. Vad gäller elektronik och kläder så har det i Sverige legat ganska still de senaste decennierna men däremot ses en klar ökning av kortare livstider för möbler, köks- och badrumsinredning mm.

*Avfallshanteringsystemet måste framsynt anpassa sig efter förändrade konsumtionsmönster.*

## **..vilket ger behov av en ständigt föränderlig verksamhet**

Lagstiftning, individens ansvar och dess krav på samhället, konsumtionsbeteenden och (dvs. avfallsproduktionen) har och genomgår

fortfarande en förändring. Likaså har sättet som det offentliga samhället sköter medborgarservicen på förändrats mot mer upphandling av tjänster.

Större och större krav ställs också från både samhällets offentliga instanser och från kunderna på att all hantering sker på ett sätt som är hållbart ur såväl socialt som ekonomiskt och miljömässigt sätt.

Samhället har också blivit mer och mer tekniskt på vilket sätt som servicen ges och teknikutveckling ger både nya sätt att omhänderta producerat avfall men ger också upphov till nya komplexa produkter som så småningom ska omhändertas och återvinnas.

Sammantaget leder detta till att avfallsverksamheten behöver anpassa sig till en ökande mängd krav. Kommunikation är en bärande del för att verksamheten ska kunna möta kraven.

### **..som ska uppfylla en mängd mål – många tyvärr motstridiga eller oproduktiva**

I samhället finns många mål från många olika håll och på många nivåer men hänger de ihop? Finns det åtgärder som leder till måluppfyllelse för både miljömål, sociala mål och ekonomiska mål? Gäller det både för individen, samhället och företagen?

Svaret är både ja och nej. Det finns en mängd mål inom samhällets olika sektorer som på olika sätt stödjer eller motverkar avfallsverksamhetens utveckling. Det finns också en mängd mål och styrmedel riktade till avfallssektorn som skjuter bredvid målet och inte alls leder till vad som har varit önskvärt utan får andra effekter på hur systemen utformas och fungerar.

Allt detta måste avfallsverksamheten förhålla sig till när den utvecklar sin verksamhet för att på bästa sätt uppfylla samhällets, företagens och individernas krav.

*Det står allt mer klart att den tekniska delen av avfallssektorn inte själv är tillräcklig för att möta kraven. Inte heller är ökad kunskap eller ökad information tillräckligt. Den enda vägen fram är en ökad integration av, dvs. ett ökat samspel mellan, de tekniska/logistiska lösningarna och kommunikation för att kunna få brukarbeteenden som stödjer sortering och återvinning.*

## **Reflektioner över hur avfallskommunikation kan göras beteendeförändrande**

Hur ska vi då möta systemanvändaren/kunden/medborgaren i en tid av stora förändringar?

Informationen har tidigare styrts i första hand av *Lagstiftning* och de *Tekniska systemen för avfallshantering*.

Men det blir allt viktigare att även se på *Individen i avfallssystemet*.

Användarens betydelse för avfallssystemet har ökat och är den mest betydelsefulla länken. Utan ett engagemang eller åtminstone korrekt beteende så kommer hanteringen att bli kostsammare och det blir svårt att nå alla uppsatta mål även om vi utvecklar tekniken aldrig så mycket. Teknikens utveckling måste utgå från det mänskliga beteendet -systemen måste bli mer enhetligt och långsiktigt uppbyggda för att den svagaste länken, dvs. människan inte ska brista.

Eftersom varje person en genomsnittlig dag utsätts för mer än 5 000 kommersiella budskap så är det svårt att nå fram i mediabruset med samhällsinformation. Samtidigt som informationsstressen tilltar så ökar också fragmentiseringen av medierna, dvs. de kanaler vi kan höras via, och skepticiseringen mot "reklam" ökar. Vi behöver därför reflekterat över vilka kanaler som är effektiva och som ger trovärdighet.

*Vi måste hitta nya vägar att nå fram till målgrupperna och det är viktigt att analysera vad som sker i omvärlden, dvs. utanför avfallssektorn och lära av det. Hur gör man i kommersiell marknadsföring? Hur beter sig individer framöver och vilka lyssnar man på?*

Här nedan kommer några reflektioner som alla som jobbar med avfall bör ha med sig i tankarna:

### **Skilj på informera, medvetandegöra och beteendeförändra.**

Att medvetandegöra innebär att man på olika sätt når fram till personen med information så att den tar till sig budskapen.

- Kunskap
- Attityd, medvetandegjord
- beteende

Budskapen får inte vara motstridiga utan bör utformas så att de stödjer och utvecklar befintliga värderingar och kunskap.

Förändrar beteende gör man inte bara för att man är medveten, man behöver "pushar" och olika typer av incitament för att börja göra. Framförallt behövs det en upprepning av handlingar för att beteendeförändringen ska bli permanent.



För att få en beteendeförändring måste det finnas kunskap, attityden måste vara positiv och man måste på olika sätt *underlätta* för målgruppen att ändra sitt beteende!!

### **Tekniska system och information ska ses som en helhet**

Betrakta det tekniska systemet och processer för information, medvetandegörande och beteendeförändra som delar av en helhet. *En kedja blir aldrig starkare än sin svagaste länk* och det är förödande om det tekniska systemet skickar ut motstridiga signaler i förhållande till kommunikationsprocessen.

Systemens utveckling måste således gå hand i hand med beteende hos användaren. *Det går inte att kommunicera bort ett dåligt system!!!* Snarare bör systemet anpassas till hur användaren i ett längre perspektiv kan förmå agera.

### **Se också regionen som en helhet**

Avfallsproducenterna, dvs. alla vi individer, har påverkats av globaliseringen och vi har utöver att bli mer av världsmedborgare även slitit oss bort från vår bysamhörighet. Vi lever på ett annat sätt än förr och rör oss över större ytor. Redan idag är det vanligt att bo i en kommun (dvs. avfallsorganisatoriskt ansvarsområde), jobba i en annan, ha fritidshus i en tredje och turista eller utöva någon annan aktivitet i ett fjärde. Det är troligt att denna regionalisering av vårt dagliga livsutrymme kommer att tillta ytterligare.

Eftersom avfallshanteringssystemens uppbyggnad måste utgå från individens beteende är det därför viktigt att avfallshanteringen och de tillhörande processerna *inte* ses som lokala företeelser. Samarbete behövs tidigt vad gäller språk, budskap och insamlingssystemens uppbyggnad så att medborgaren/kunden/brukaren inte får en mängd olika system, språkbruk och budskap att förhålla sig till när man flyttar sig över organisatoriska gränser.

En harmonisering av detta krävs också vad gäller hur systemen utformas på våra arbetsplatser där vi trots allt befinner oss en stor del av våra liv.

### **Teknikens uppbyggnad ger signaler – ta tillvara på dem!**

Signalspråk är viktigt. Sopbilar, återvinningsstationer och andra delar av det tekniska insamlings- och behandlingssystemen är till stora delar synliga för kunden, dvs. den enskilda medborgaren.

För att upprätthålla förtroende är det viktigt att i varje länk av insamlingskedjan ge samma budskap. Vi får därför inte genom användande av ett haltande och ogenomtänkt signalspråk medverka till att det ifrågasätts att utsorterade avfallsfraktioner verkligen omhändertas separat och återvinns eftersom det leder till ett minskat förtroende för hela avfallshanteringssystemet.

Ett exempel på att man missat helhetssynen är hur insamling av glas på många håll tyvärr fortfarande görs i Sverige: De olika behållarna, där ansvarsfulla människor sorterat ut ofärgat och färgat glas töms på en och samma lastbil men

i olika fack. Men eftersom de olika facken dock inte syns för iakttagaren så uppfattar många det som att allt blandas, dvs. signalspråket ger fel budskap. Detta ger ett negativt "Buzz", dvs. det sprider sig från mun till mun att det inte är någon ide att sortera och underminerar på så sätt trovärdighet och ansvarsvilja.

Ett enkelt sätt hade varit att lastbilsflaket getts två färger (samma som insamlingsbehållarnas olika färger) för att ge signalen att glaset faktiskt läggs i separata fack även under transport.



Exempel på ett signalspråk som visar på att sorterade fraktioner inte blandas vid transport

Genom att rätt utnyttja de tekniska systemen och utforma dem så att de tydliggör hur systemet i stort fungerar och blir en snabb återkoppling till brukaren så kan vi således medverka till att upprätthålla förtroendet och stimulera ett hållbart beteende.

Ett positivt exempel på detta är att låta dem som lämnat organiskt avfall också få ta del av slutprodukten till sina hemmaodlingar/krukväxter eller att själva kunna utnyttja biogas från denna fraktion till fordon. Det kan också klart framgå att sopbilen drivs med biogas från avfallet.

För att upprätthålla förtroendet måste vi också se till att de som inte vill upprätthålla en god kvalitet på fraktioneringen inte förstör för alla andra. Det kan därför t.ex. vara bra att det är något lättare, men inte mycket, att lämna osorterat avfall än sorterat. Detta så att de "slöa" inte förorenar sorterat material. Den positiva feedback som behövs för att stimulera fraktionering måste göras på annat sätt i detta fall även om *det ska vara lätt att göra rätt*.

### Vad vill vi uppnå?

Avfallssektorn har sedan ett antal år tillbaka varit i fokus för mycket av miljöpolitiken. Det har lett till att det finns förväntningar på att avfallssektorn själv eller via införande av olika (ekonomiska eller lagmässiga) styrmedel på avfallshantering ska kunna lösa mycket av de problem som egentligen beror på den livsstil som utvecklas i en allt mer globaliserad värld.

Avfallshandlingen är det sista ledet i en produkts liv. I vissa fall kan avfallet via återvinning få ett nytt liv men då ska förutsättningarna i samhället vara de rätta. Det innebär bl.a. att det ska finnas en efterfrågan på återvunnet material, att produkterna som tillverkas är möjliga att återvinna och att det finns ett bra incitament för slutanvändaren att sortera och föra in avfallet i rätt återvinningsström. Vissa av dessa förutsättningar kan och ska självklart tillgodoses genom bl.a. ekonomiska och lagmässiga styrmedel på avfallssektorn men andra kan aldrig uppnås om dessa styrmedel inte sätts in på annan plats i produktens livscykel.

Det har funnits en övertro inom EU och i svensk lagstiftning på att styrning av avfallshandlingen ska kunna påverka produktens utformning och befolkningens konsumtionsvanor. Detta är som sagt endast möjligt om åtgärder som *styr åt samma håll* också sätts in på andra led.

Många av de styrmedel som satts in på avfallssektorn i Sverige har varit dåligt utformade och styr inte ens rätt inom sektorn som sådan. Ett tydligt exempel på detta är schablonbeskattningen av plast i brännbart avfall som inte leder till en ökad återvinning utan möjligen istället medför att tungt material som metall och glas sorteras ut. Ville man verkligen styra bort från att plast hamnar i brännbara fraktionen så borde naturligtvis skatten vara proportionell till det verkliga plastinnehållet.

Acceptera därför att åtgärder behöver sättas in på annat håll för att uppnå alla mål som i dagsläget åläggs avfallshandlingen och fokusera på vad som är möjligt och viktigast att uppnå inom de ramar som finns idag. Gör därför en strategisk plan för i vilken ordning och hur de mål som det finns egen rådighet över ska kunna uppnås. Vad är viktigt och vad är bråttom?

Med tanke på tillgängliga resurser för utveckling av de tekniska systemen och för kommunikation samt invånarnas möjligheter att ta till sig budskap och starta en beteendeförändring så går det sannolikt inte att samtidigt försöka få till stånd en hantering utifrån avfallshierarkin av alla olika avfallsslag.

Vad är då viktigast att prioritera idag? Jo, att tillse att Farligt avfall hanteras separat och inte i de vanliga soporna! Börja där trots att lagstiftningen kanske lagt fokus på förpackningar!! Men tillse att systemen är användarvänliga och med hög servicenivå.

Ta därefter nästa viktiga fraktion, sannolikt elektronik och/eller metall, och försök få den att fungera osv. men glöm inte bort att utnyttja den medvetenhet och det systemtänk som redan erhållits. Ju mer likartade system desto lättare är det att göra rätt och få en låg felprocent och hög servicenivå.

Den medvetenhet som så småningom uppnås hos invånarna/avfallsproducenterna kan användas för att få dem att fundera över vad de använder för produkter och hur de kan konsumera klokt och minimera sin miljöpåverkan och samtidigt spara egna resurser, läs pengar och tid.

Trots att det kanske känns frestande att informera om den starkt föränderliga värld som avfallsansvariga lever i så ***kommunicera inte alla lagändringar med medborgarna!*** Försök få deras kontaktyta med insamlings- och

behandlingssystemen så oföränderlig som möjligt! Sköt själv om de praktiska problem som uppstår p.g.a. föränderlig lagstiftning men på så sätt att ni kan fortsätta med er egen huvudstrategi.

## Kommunikationsstrategi

Som ett led i den strategiska planen för hur avfallshierarkin ska kunna förverkligas krävs en kommunikationsstrategi. Strategisk kommunikation är planerad, långsiktig, målgruppsanpassad och bygger på en omvärldskoll. Glöm inte bort att det också behövs en intern kommunikation för att få vederhäftighet i den externa.

Kom också ihåg att ***alla problem inte är kommunikationsproblem!*** Det är en vanlig vanföreställning att alla problem kan lösas med information men information kan bara lägga grunden till ett önskat beteende, för att få till stånd ett beteende måste det också ges rätt förutsättningar. Börja med att kolla att de finns (och kommer att finnas där framöver) och att de stödjer den information som man tänker gå ut med.

Gör sedan kommunikationsplaner med målgruppsanalys, budskapsanpassning, media-analys, sätt upp mål för olika insatser och glöm heller inte bort uppföljning!!!

Börja gärna med att ta fram och förmedla en vision till politiker och medborgare.

En kommunikationsplan kan innehålla dessa element:

1. Målgruppsanalys
2. Mål och innehåll
3. Media och metoder
4. Genomförande
5. Resultat
6. Utvärdering
7. Organisatoriska förutsättningar

Väl att märka här att de mål som finns i en kommunikationsplan ***inte*** är verksamhetens mål! Kommunikationsplanen ska naturligtvis stödja uppfyllandet av verksamhetsmålen men kommunikationsmål är mål för att rikta och följa upp just kommunikationen. Lyckas man väl bör det leda till en uppfyllelse av verksamhetsmålen på sikt.

Kommunikationsmål kan delas in i tre steg, baserat på hur man vill påverka målgruppen:

- Kunskapsmål – Vad ska målgruppen veta?
- Attitydmål – Vad ska målgruppen känna?
- Beteendemål – Vad ska målgruppen göra?

Vilka mål vi använder beror således på vad vi vill med kommunikationen men gemensamt är alltid att målen ska vara **Specifika, Mätbara, Acceperade, Realistiska och Tidsatta**, dvs. ***målen ska vara SMARTA:!!!***

Vilka verktyg vi använder beror på målgrupp och vad vi vill uppnå men också på vilken avsändaren är. För kommunala verksamheter finns verktyg som är unika och specifika som t.ex. ”det kommunala brevet. Men där finns också en vana vid klassiska metoder som personliga möten. Tillsammans med en förnyelse, där lärdomar tas från bl.a. kommersiell marknadsföring, ger det en bra verktygslåda att använda för framtidens kommunikationsutmaning om avfall.

*Om vi kan lära känna målgruppen, skapar närhet och väljer rätt budskap kan vi också nå målgruppen*

---

### **Kommunikationen måste vara långsiktig.**

Skiftande budskap försvårar medvetandegörandet, budskapen måste vara enkla, i dagens informationstäta värld tar vi bara till oss av komplicerade budskap om vi verkligen är intresserade.

Vad gäller avfall så är det få som är och någonsin kommer att bli genuint intresserade av avfall, varför budskapen måste vara enkla och utvecklas genom att successivt bygga på de tidigare budskapen (eller redan känd kunskap hos mottagaren).

### **Skapa igenkännbarhet!**

Studera den kommersiella marknadsföringen (som oftast bara har ett enda budskap – ”köp vår produkt för den är bäst”) där de mest framgångsrika företagen har lyckats skapa en igenkännbarhet där vi läser in mer än vad vi ser.

Exempel på god igenkännbarhet är t.ex. Viking Line som fått nära 100 % av svenska folket att läsa *Viking Line* bara de ser utsnitt av loggan.



Varumärken ska byggas och vårdas! De är grunden till en effektiv kommunikation.

### **Kommunen som varumärke är en styrka**

De svenska kommunerna är positivt laddade varumärken som det gäller att vårda noggrant. Både kommunerna och de kommunala avfallsorganisationerna har ett gott anseende och stor trovärdighet.

Självklart är detta något att utnyttja sig av. Bestäm er därför tidigt vem /vilken organisation som ska vara budbäraren och håll fast vid det.

I Stockholms län fördes diskussion om att låta regionen vara avsändare av budskap, men vi har nu slagit fast att det är kommunen (eller i vissa fall de stabila kommunalt samägda avfallsorganisationerna) som är den huvudsakliga bäraren av budskap om avfall till medborgarna. Den naturliga ingången för att söka kunskap eller klaga är i Sverige den kommun man bor i (det är kommunen som är det mest kända ”varumärket”) - detta bör vi utgå ifrån när vi bygger systemen.

## Välj budskap

Utifrån vad vi vill uppnå med kommunikationen bör man välja budskap. Det kan vara olika budskap för olika målgrupper, huvudsaken är att vi hittar ett medel att nå det vi vill. Vad är det för kunskap som ska förmedlas, vad är det för attityd vi vill förändra och vilket beteende är det vi vill skapa?



Även här kan vi lära av den kommersiella marknaden. T.ex. Coca Cola säljer med livsstilsbudskap och har alltid gjort det men på ett sätt som anpassas till samtiden (det är dock alltid igenkännbart).

Kanske ska avfallssektorn lära av dem! Fundera t.ex. på ***hur vi kan göra livsstilsbudskap av avfallsinformation?***

Kom dock ihåg att våra budskap om avfall och konsumtion är mer komplexa och måste ha en hög grad av trovärdighet, en trovärdighet som vi måste se till att få ifrågasätter.

Börja därför med det viktigaste budskapet, om det inte finns något annat skäl till att bygga förtroende eller dylikt genom enklare budskap, innan det är dags att ge sig på huvudproblemen.

Symboler som t.ex. kompostering eller insamling av förpackningar kan vara bra, men det gäller att vara medveten om att symbolerna för förändring kan få ett egenvärde och fungera som en hämsko att gå vidare till de viktigare åtgärderna.

I Sverige har vi tyvärr sett att vi har haft en sådan situation. Diskussionen har fokuserats på symbolfrågor som kompostering och förpackningsinsamling. Detta har spätt på med lagstiftning och EU-direktiv och medfört att det inte är ovanligt att höra ”Jag sorterar avfall och komposterar, så jag tar mitt miljö- och samhällsansvar”. Vilket kan fungera som ett sätt att döva samvetet eller helt enkelt beror på den starka fokusen som lagts därpå gett ”insikten” att det är det absolut viktigaste att göra. Att då gå in och komma med viktigare åtgärder kan upplevas som jobbigt eller förvirrande.

Att ensidigt och ”slenrianmässigt” lyfta fram symbolfrågor kan därför slå tillbaka och leda till fokusering på fel saker vilket gör att det på längre sikt kan vara svårt att ändra medborgarnas fokus till väsentligheterna.

***Så vad är då det viktigaste budskapet?*** Återvinning av förpackningar som utgör en mindre mängd i samhällets materialflöden är antagligen inte viktigast. I vår globala ekonomi kan förpackningar i sig faktiskt ha en stark miljönytta, nämligen att minimera skador och förluster under transport. Vad det gäller miljöbelastning och de stora vinsterna som kan fås genom återanvändning är det varan i förpackningarna som är viktigast!! Det vill säga det är konsumtionen av varor som i första hand är viktigt att påverka, vilka varor och vilka mängder. Ett naturligt mål är därför Materialåtervinning, dels för att

minimera användning av och dels öka återanvändning/återvinning av, t.ex. metall och glas vars framställning är resursintensiv.

Men innan man kommer dithän så är kanske det viktigaste att få bort det farligaste materialet från de osorterade avfallsströmmarna. Det är dessutom en förutsättning för att senare kunna återvinna annat sorterat.

Oavsett prioritering så måste budskapen i alla händelser vara enkla, långsiktiga och inte motstridiga och de tekniska systemen ska understödja det. Det innebär att det är en klar fördel om det går att samordna med andra delar av samhället.

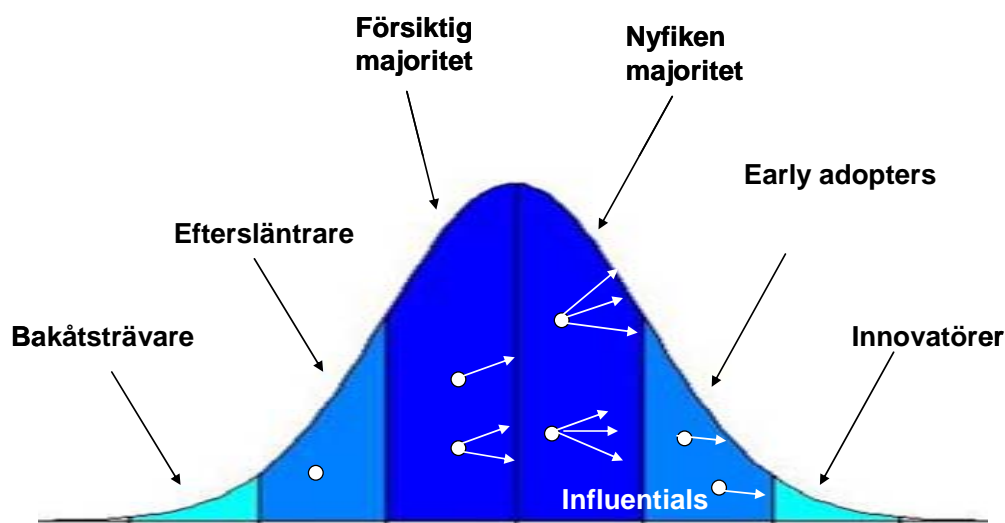
***Vilka andra aktörer finns det som är berörda av eller bör ge samma budskap?***

Det kan vara t.ex. Vatten och avloppsverksamheten, stadens gatuansvarig, fastighetsägarföreningen eller kollektivtrafikbolaget etc. Samarbeta helst med dem om vilka budskap som är viktiga och samordna när ni går ut med likartade budskap. Det ger större effekt om budskapet kan synas under en längre tid med något varierad frekvens än om det blir en kortvarig "ketchupeffekt". Resurserna för information och kommunikation är inte "obegränsade" och det är heller inte möjligheterna att nå målgrupperna.

## **Välj målgrupp**

Samhällets medborgare kan grovt delas in i tre typer:

- "Förelöparna" eller "de redan frälsta" (early adopters och innovatörer i bilden nedan) är en grupp som snabbt tar till sig kunskap, är medvetna och har en drivkraft till förändring och ett mål, en vision för sin livsutveckling och sitt handlande. De vill ofta också påverka andra, vissa gillar också att ta till sig ny teknik
- "Den stora massan" som inte själv "suger åt sig" kunskap och som inte har något riktigt eget mål med sitt handlande utan gör som "alla andra"
- "De konservativa eller bakåtsträvande" som inte vill ha någon förändring, som ser allt nytt som något av ondo och aktivt hittar argument för sig själv att inte acceptera förändringen och också högljutt protesterar och arbetar undergrävande och kritiserande i debatt mm



Den grupp som arbetet bör riktas in på är ”den stora massan”. Detta eftersom de är möjliga att ha en utvecklande kommunikation med, dvs. det går att få dem positiva till förändringar.

Gruppen förelöparna ska man dra nytta av! I denna grupp finns en medvetenhet och drivkraft som kan utnyttjas. Draghjälp kan fås av de många som av den stora massan uppfattas som positiva föredömen. Det kan vara t.ex. kändisar, intellektuella, allmänt kunniga och framtidsmedvetna eller någon med en massmedial position (t.ex. metrologer som börjat tala om klimatförändringar).

I denna grupp finns dock ofta mer ”extrema element” som kan uppfattas som udda eller hotfulla på något sätt av den stora massan. Att luta sig mot dessa kan slå tillbaka och det är viktigt att behålla integriteten för att behålla trovärdigheten.

De reaktionära får inte glömmas bort men var noga med att inte fastna i att försöka bemöta eller argumentera med denna grupp. Det är dock viktigt att ha en beredskap för att ”desarmera” denna grupps argument så att de inte på något sätt får genomslag ”i den stora massan”, kort sagt: sätt dig in i ”motståndarens” tankar och analysera.

## Välj verktyg

Det finns en mängd verktyg att användas i kommunikation. Den pågående fragmentiseringen av medierna gör att traditionell reklam funkar sämre och det ökade mediabuset gör att det blir allt svårare att höras.

Samhälleliga instanser har några fördelar jämfört med de kommersiella aktörerna genom sin, åtminstone i Sverige, neutralitet och stora trovärdighet. Detta ska naturligtvis utnyttjas men även här behövs funderingar över vilka verktyg som passar bäst för det budskap vi vill nå ut med, och den målgrupp vi vill nå. Tveka inte att utnyttja tankar och erfarenheter från de duktiga kommersiella PR-människorna men försök omsätta det utifrån er egen organisations utgångspunkt.



## Välj språk

Språket måste vara enkelt och entydigt och anpassat efter målgruppen. Även här är det bra med långsiktighet. Försök tidigt att tillsammans med övriga aktörer i landet hitta ett gemensamt språkbruk som är anpassat till det språk som redan finns i samhället.

I kommunikation med medborgarna, utgå inte från de lagtekniska begreppen (dessa är ofta hårklyverier och kommer delvis förändras med tiden), utan försök hitta ett tilltal och ordval som håller över tid och som ur medborgarens/systembrukarens (kundens) perspektiv är naturligt och lätt kan bli en del av den vardagliga begreppsvärlden.

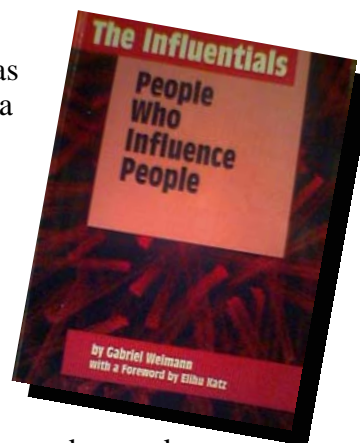
Överhuvudtaget ska den komplexitet som finns för den avfallsansvariga organisationen i och med de ständigt förändrade regelverken inte synas ut mot kunden, för kunden ska språket och budskapet vara långsiktigt och självklart. Hårklyverierna får man lösa bäst man kan inom den ansvariga organisationen.

## Glöm inte ”snacket på stan”/djungeltrumman

Utnyttja *Word of mouth*, dvs. samtal som påverkar våra val av idéer, produkter och tjänster. Se till att skapa ”ett buzz” där de som har ett brett och positivt anseende, dvs. ett urval av ”förelöpare” eller andra välkända personer används som budbärare och föredömen som den stora massan lyssnar på. Kommunikation via opinionsbildare ger oftast större trovärdighet.

De personer som används som *ambassadörer* kan t.ex. vara mediakändisar (bra då budskapskampanj ska startas och/eller behöver förstärkas, då det finns behov av extra uppmärksamhet i media mm) eller lokala ”kändisar” som t.ex. föreningsordföranden, den lokala handlaren eller någon annan person som folk lyssnar på. Dessa personer för sedan ut budskapet i ett ”buzz”, dvs. genom snacket på stan och når ofta så småningom även utanför de initiala målgrupperna.

Drivkraften bakom att ”snacket på stan” fungerar är bland annat att Vi söker sammanhang och gemenskap, Vi vill minska risker, kostnader och osäkerhet, Vi pratar med varandra för att det gynnar vår ekonomi, Vi vill markera vår sociala position.



Word of Mouth-strategin började användas redan på 1930-talet och har från tid till annan använts väldigt framgångsrikt av kommersiella aktörer. Dess stora styrka är att budskapet ligger kvar och bärs fram av personer som lyssnaren har stort förtroende för, dvs. kändisar, den lokale ledaren, kompisar, familj etc.

Hur hittar man ambassadörerna?

1. Om deras karaktäristik är känd – screena/sålla fram dem
2. Använd din intuition
3. Låt den tilltänkta målgruppen ringa in sina vänner/ambassadörer
4. Dra nytta av kundtjänsten - de som hör av sig med kritik och frågor är av rätt virke.

5. Bevaka chatt-sidor och mail-listor på nätet för att se vem som påverkar
6. Bevaka löpande media för att se vem som gör utspel eller som inbjuds att diskutera frågor

Hur gör man sen då?

1. Bjud på inspirerande kunskap, smakprov och förhandsvisningar (vill vara först)
2. Lyssna aktivt – sök efter kritik och synpunkter (vill bli hörda)
3. Bjud in till dialog (vill påverka)
4. Underlätta mötesplatser och nätverkande (vill träffa andra)
5. Använd reklam och PR (vill känna sig trygga)
6. Använd nätets fördelar (där är en del av dem...)

**Greger Hagelin, VD i WE International:**

“So we decided to do it our way. Instead we went to our friends, good people who we could see ourselves working with. Eventually 40 people ended up investing between 50 and 200 thousand crowns. A lot of people ask me if it’s tiresome to have that many partners, but I feel the opposite. It’s an enormous power.

All of these people want WE to do well and they all help to spread the brand message. It’s an incredible mix of personalities but they’re all the best you can find. We meet every third month and I tell them what’s going on with the company. We then eat and hang out and people rarely leave before two in the morning.

They’re our WE ambassadors and they’re an incredible force.”

## Personliga kontakter

Utnyttja personkontakter, låt ”sopgubbarna” vara ambassadörer (se ”*Word of mouth*” ovan). Finns personal på återvinningsstationer eller deponier som allmänheten kommer i kontakt med? Se då till att de är positiva till sitt samhällsviktiga jobb och har kunskap. Genom sitt självförtroende och kunskap kan de ge hög service men också överföra positiva ”vibrationer”. Genom att ge avfallshanteringen ett ”ansikte” så blir det en mer personlig kontakt.

Vissa internationella företag, t.ex. ”Starbucks” har åstadkommit sin expansion just genom att låta personalen stå för all marknadsföring. De utbildades till ambassadörer och deras kunskap och stolthet ledde till att kedjan av kaffebarer nu är störst i världen.

## Välj plats

I det mediabrus som vi har idag uppfattar vi lättast informationen om den finns på plats där vi just behöver dem. Informera t.ex. i soprummet, på en affisch som kan sitta på sopskåpet, i byggvaruhuset m.m. Att utnyttja en resenärs ”döda” tid på tåget eller bussen genom att dela ut enkla flygblad kan vara ett sätt att komma fram med information när mottagaren är mottaglig och har tid.

## Avfall ska synas (höras och lukta)!

Låt avfallshanteringen synas, till viss del höras och lukta (men inte så mycket så att det ger negativa associationer!) Göm inte undan den till bakgårdar, tömningstider då folk sover etc. utan visa att den är en viktig del av samhällets infrastruktur, som är grunden för vår möjlighet att leva modernt och bekvämt.

Om vi inte kan visa på att avfallshanteringen tillsammans med annan grundläggande basal teknisk infrastruktur (tex VA, energi) är viktig och måste få ta plats så kommer avfallssektorn fortsätta skuffas undan samtidigt som kraven ökar. Det blir en ohållbar situation som i värsta fall leder till svåra hälsomässiga, samhälleliga och ekonomiska återverkningar när systemen inte längre kan fungera väl och att vi inte håller igång och kan öka den återvinning som samhället behöver.

### **Kan avfallsinformatörer använda sig av massmedia?**

I mediadebatten är det alltid, oavsett fråga, fokus på det negativa, det som inte fungerar. Det är sällan det finns positiva nyheter i media eftersom det inte anses "sälja". Detta drabbar även avfallsverksamheterna och i Sverige är avfallsmissar ofta uppe i krönikor och ledare av olika slag. Det kan t.ex. vara oklarheter i insamlingssystemen, skräpighet kring återvinningsstationer (som ju drivs av industrin och inte är kommunalt ansvar överhuvudtaget) som på olika sätt retar upp krönikörer. Oavsett verkligt ansvar för den fråga det gäller så är det oftast kommunen som hängs ut. Krönikörer har en stor opinionsbildande effekt genom sin placering i medierna, sitt kändisskap och sina möjligheter att göra sig lustiga.

Hur ska vi då förhålla oss till detta? Ska vi gå i polemik eller sitta tysta eller ska vi hantera det på något annat sätt?

Vi har efter diskussioner i våra RECO-workshops kommit fram till att tjänstemannen inte bör ge sig ut i polemik p.g.a. risken för att trovärdigheten går förlorad, men ändå agera.

Vi bör istället uppmana politikerna att gå ut i polemiken, eller egentligen i mediadebatten, och fokusera på att föra ut de långsiktiga målen vi ska nå vad gäller hållbar materialåtervinning och avfallshantering men samtidigt erkänna att det under denna färd då och då blir vissa gropar.

Tjänstemännen bör dock inte sitta överksamma utan försöka "få över krönikörerna på sin sida" genom att just visa på de långsiktiga strategierna, handfasta exempel på vad som görs för att komma dit och samtidigt visa på att det är ett mycket komplext område.

### **Politik och praktik, delar av samma mynt**

Avfallsarenan bör hållas utanför den politiska arenan vad gäller detaljer, dvs. hur systemen byggs upp, det är kontraproduktivt med häftiga svängningar orsakade av politiska tyngdpunktsförändringar. Politiken bör lägga upp de långsiktiga målen och se till att med lämpliga styrmedel, som lagar och skatter understödja verksamheterna att kunna nå målen. Det är då viktigt att t.ex. skatter verkligen utformas så att de styr mot målet. I Sverige har i många fall tanken bakom en skatt varit god, men det sätt den har implementerats på har gett helt andra resultat på grund av att de inte utformats med verklighetsförankring av hur samhället ser ut idag. Marknaden anpassar sig snabbt till förändrade ramverk, inte på så sätt att de tar ett samhällsansvar, utan så att verksamhetens vinster ökar eller kostnader minskar. Ett exempel är den svenska förbränningskatten som syftar till att styra bort från förbränning av

återvinningsbar plast, men eftersom den är utformad som en viktsbaserad schablonskatt så leder det inte till att det i första hand är plast som sorteras ut utan tyngre föremål som metall och glas (visserligen viktigt det också men inte vad som avsetts).

### **Intern och extern kommunikation**

Bara för att den externa kommunikationen är en av hörnstenarna i avfallssystemet så får den interna kommunikationen inte glömmas bort. Båda behövs!!

Internt så har vi i Stockholmsregionen insett behovet av att öka kommunikation och samarbete mellan regionens olika parter. För de kommunala parterna (kommuner, kommunala avfallsbolag och organisationer) har det därför startat en gemensam webbaserad projektarbetsplats.

Den har en publik öppen utåtriktad del som regionen utvecklar gemensamt och en "intern" del. Den primära budbäraren har vi alltid sagt är kommunen (eller den kommunalt ägda organisationen), därför är den viktigaste hemsidan den lokala. Den regionala informationen läggs på den gemensamma projektarbetsplatsens utåtriktade del och varje kommun lägger dessutom en "kommunlänk". Målgruppen för denna gemensamma hemsida är en utökat intresserad allmänhet, dvs. de som vill veta mer (t.ex. skolelever, studenter, journalister, politiker och överhuvudtaget personer som vill ha fördjupad kunskap). På den gemensamma hemsidan läggs därför statistik för länet, översiktliga bilder av flöden, problem och möjligheter för olika fraktioner och material samt bilder från "typanläggningar" för omhändertagande (allt ifrån insamling med olika typer av bilar till olika typer av återvinningsanläggningar etc.).

---

## Vad är då ett ”Framgångskoncept”

Börja först med att tillse att insamlings- och hanteringssystemen är

- Lätt förståbara och långsiktiga
- Med hög servicenivå (anpassat till olika grupper)
- Är uppbyggda så att de på lång sikt stödjer det hållbara tekniska kretsloppet

Stöd sedan med Kommunikation som är

- Strategiskt planerad och uppbyggd
- Går hand i hand med insamlings- och behandlingssystemen
- Är innovativ men med en stadig grund i den egna organisationens fördelar ur trovärdighetssynpunkt och tillgång till egna kanaler
- Anpassad till målgruppernas förutsättningar och livsstil
- Byggt på enkla budskap
- Från en trovärdig användare
- Som proaktivt och vänligt bemöter ifrågasättande personer och media
- och som proaktivt motiverar nyckelgrupper vid strategiska tidpunkter.

**Flera faktorer måste samverka.** Samhällets styrmedel:

**E** **Education** – kunskap ger acceptans

**E** **Enforcement** – lagar och regler

**E** **Economy** – ekonomiska styrmedel

**E** **Engineering** – system som fungerar

=

**Beteende****I**riktad **S**ystematiserad  
**A**vfalls**K**ommunikation